

Ruralia

Ruralia

Sciences sociales et mondes ruraux contemporains

05 | 1999

Varia

Rémi MER, *Le paradoxe paysan. Essai sur la communication entre l'agriculture et la société*, Paris, Éditions L'Harmattan, 1999, 239 p.

Isabel Boussard



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ruralia/134>

ISSN : 1777-5434

Éditeur

Association des ruralistes français

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 1999

ISSN : 1280-374X

Référence électronique

Isabel Boussard, « Rémi MER, *Le paradoxe paysan. Essai sur la communication entre l'agriculture et la société*, Paris, Éditions L'Harmattan, 1999, 239 p. », *Ruralia* [En ligne], 05 | 1999, mis en ligne le 25 janvier 2005, consulté le 21 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ruralia/134>

Ce document a été généré automatiquement le 21 avril 2019.

Tous droits réservés

Rémi MER, *Le paradoxe paysan. Essai sur la communication entre l'agriculture et la société*, Paris, Éditions L'Harmattan, 1999, 239 p.

Isabel Boussard

- 1 N'importe quelle catégorie socio-professionnelle a des problèmes de communication. Les difficultés sont-elles plus graves pour les agriculteurs et les ruraux ? Oui et non. D'une part, l'image de marque des agriculteurs dans l'opinion publique est bonne. L'auteur le reconnaît facilement, de même, qu'à propos des aides, « le soutien de la collectivité apparaît sans faille (ou presque) vis à vis de son agriculture » (p. 33). Les médias en donnent une vision plutôt moderne et dynamique, à l'exception des spots publicitaires qui gardent les vieux stéréotypes : « Il n'en reste pas moins que les agriculteurs doivent régulièrement se justifier de leur modernité, de leur savoir-faire, par rapport aux images passées, aux clichés surannés mais qui ont la peau dure, du paysan patoisant, de l'agriculteur avec la chemise à carreaux, la cigarette roulée, les bottes et le béret... des clichés soigneusement entretenus par la publicité qui, en la matière, rend hommage à l'histoire, à la tradition, mais ne rend pas service aux agriculteurs d'aujourd'hui et de demain » (p. 91).
- 2 Rémi Mer étudie cette image dans les sondages (en particulier celui de décembre 1995 réalisé en Loire-Atlantique), à la télévision et dans la presse écrite. La radiodiffusion n'a pas retenu son attention. À la télévision, le reflet est plutôt encourageant, bien qu'éclaté entre diverses émissions, à l'exception de la très bonne série « Les pieds sur l'herbe » de Jean-Claude Widemann sur France 3. Dans la presse quotidienne nationale, les agriculteurs ont peu de place, sauf quand ils « montent » à Paris ou que des drames majeurs focalisent l'attention : vache folle, dioxine, etc. La presse régionale n'est guère plus généreuse : même *Ouest-France* a réduit sa page agricole et déplacé une partie des informations dans la rubrique « Économie et société », ce qui n'est pas sans signification.

N'est-ce pas reconnaître que l'agriculture fait partie d'un ensemble, qu'elle touche toute l'économie et même la vie de la société ? Il est noté que « les journalistes spécifiquement agricoles ne sont plus légion » (p. 44). D'une part, l'ont-ils jamais été ? et, d'autre part, signalons qu'il existe toujours une Association française des journalistes agricoles fort active¹.

- 3 L'essentiel est certainement dans les nouvelles fonctions de l'agriculture que l'auteur appelle, comme bien d'autres, « l'agriculture multi-fonctionnelle » (p. 207) ou « l'agriculture citoyenne ». Cette dernière appellation paraît lourde de sens. Rémi Mer y revient à plusieurs reprises : « La revendication d'une agriculture citoyenne suppose de prendre en compte la demande sociale, multiple et complexe » (p. 213) ; « L'agriculture citoyenne se trouve, comme tout processus démocratique, à l'intersection de deux démarches : l'une, descendante, basée sur la réglementation et les politiques publiques d'attribution d'aides directes ou d'aménagement du territoire et l'autre, ascendante, s'appuyant sur le volontarisme, la contribution au développement local, l'animation du milieu... » (p. 215).
- 4 En bref, on l'a compris, il s'agit de l'ouverture sur le monde extérieur, de l'engagement civique des agriculteurs au-delà de leur métier. La grande distribution a pu largement couper les ponts entre le producteur et le consommateur, mais il reste la vente directe qui « joue, quelque part, une fonction mythique de communication avec le consommateur » (p. 27). Les agriculteurs doivent se débarrasser d'un vieux complexe d'infériorité qui n'est plus de mise. « La société attend beaucoup de son agriculture. Trop ? Aux agriculteurs de répondre, en ayant conscience de leur devoir ou de leur responsabilité historique en la matière » (p. 214).
- 5 Peut-être est-ce là que réside le « paradoxe paysan » ? Les agriculteurs héritiers d'une longue histoire et pionniers du modernisme ? Ils sont souvent accusés d'être « assistés », « pollueurs », « maltraiteurs », « empoisonneurs », « surproducteurs », « irresponsables » (p. 75), etc. À eux de relever le défi et de savoir mettre en œuvre une nouvelle agriculture qui sache fournir la qualité aussi bien des aliments que de l'environnement et des paysages. Être à l'écoute, répondre aux questions posées, aux attentes pas toujours explicites, « très diverses et souvent contradictoires » (p. 121). Car, au-delà de ses attributions nourricières, l'agriculteur a une fonction sociale et de rappeler que l'aliment lui-même participe de cette fonction : « L'aliment, dans sa complexité, contribue à forger notre identité collective. Il est un élément constitutif de notre bien-être physique et de notre rapport à autrui » (p. 138).
- 6 En deux mots, l'agriculture a une « fonction culturelle ». Il appartient aux agriculteurs, et plus largement aux ruraux, d'évaluer le patrimoine culturel dont ils sont dépositaires, un patrimoine marqué par l'histoire certes, mais également un capital dont la valeur (symbolique ou d'usage) tient aux attentes souvent implicites et mal couvertes par la société urbaine » (p. 225).
- 7 Il serait mesquin de rechercher dans cet ouvrage quelques recettes pratiques pour mieux « communiquer ». L'essentiel est dans les mentalités et la nécessité d'ouverture sur l'extérieur. « Il ne suffit pas de témoigner, il faut aussi être témoin de son temps » (p. 104), attitude doublement active, ou plutôt une action à double face.

NOTES

1. Association française des journalistes agricoles, 9 rue papillon, 75009, Paris, France.

INDEX

Index chronologique : XXe siècle